

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap properti menjadikan peluang usaha di sektor ini semakin berkembang. Investor banyak membangun hotel, sekolah, mall, kompleks perumahan, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Tidak terkecuali di Kabupaten Wonogiri, industri properti di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor perhotelan yang membangun kompleks perumahan dan hotel di Wonogiri. Hal ini menjadikan persaingan di bisnis properti meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis properti adalah dengan menyediakan bahan-bahan pendukungnya.

Saat ini peluang usaha properti, tidak hanya fokus membangun rumah dan menjualnya saja. Masih banyak peluang dalam bisnis penunjang properti seperti bisnis bahan bangunan juga memiliki prospek pasar yang cukup besar. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti pasir, batu, besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bisnis properti maka Bapak Tri Hartoto membuka usaha penjualan batu pecah (batu *split*). Beliau menjalankan bisnis ini dengan mendirikan CV. Sehati dengan alamat di Dusun Tirisan Kulon RT. 01 RW 03 Desa Wiroko Kecamatan Tirtomoyo Kabupaten Wonogiri. Perusahaan ini bergerak dalam

bidang penyediaan batu split untuk kebutuhan cor. Konsumen yang membutuhkan batu split adalah para pengusaha beton *ready mix*, toko bangunan, atau konsumen pribadi secara langsung.

Pengusaha yang melirik bisnis ini ternyata tidak hanya Bapak Tri Hartoto saja, banyak pengusaha lain yang membuka usaha serupa sehingga memunculkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini muncul adalah ketika produsen batu split yang satu dengan produsen yang lain bersaing dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi. Ada banyak strategi penjualan yang dapat diterapkan produsen-produsen tersebut, salah satunya adalah harga produk. Harga produk yang ditawarkan merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produsen batu split sering memberikan potongan harga atau diskon khusus untuk menarik pembeli.

Selain faktor harga, pihak perusahaan juga memberikan servis dengan pengiriman langsung dan konsumen cukup menunggu di rumah/toko sendiri. Pendistribusian ini menjadi aspek penting karena untuk mengangkut batu split dibutuhkan armada khusus dan tenaga kerja yang kuat dan handal. Terkait hal ini CV. Sehati berusaha melengkapi usaha ini dengan membeli 2 armada sebagai alat angkut dan transportasi. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya usaha ini, pemilik mulai menambahkan jumlah karyawan sebanyak 5 orang, hal ini dikarenakan semakin padatnya tingkat transaksi dan pembelian yang terjadi. Disusul dengan perkembangan yang semakin pesat dan semakin banyaknya pesaing yang muncul, membuat pemilik berpikir

untuk mencoba menambahkan jumlah karyawan sehingga saat ini berjumlah 8 orang.

Jumlah karyawan yang meningkat menuntut perusahaan untuk selalu terjadi proses penjualan setiap harinya. Hal ini untuk dapat menutupi biaya tenaga kerja yang timbul. Jika setiap hari terjadi transaksi dan volume penjualan meningkat, maka kebutuhan operasional dapat terpenuhi dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Untuk terjadinya transaksi maka konsumen harus mengetahui / mengenal perusahaan. Konsumen tidak akan membeli jika tidak tahu dimana lokasi perusahaan, berapa harganya, bagaimana pengirimannya, dan berapa lama batu split dapat diterima. Untuk perusahaan harus melakukan promosi agar perusahaan dapat dikenal masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan iklan, sponsorship, atau dengan promosi penjualan.

Perusahaan melakukan iklan dengan membuat banner di sudut-sudut bangunan perusahaan, di depan toko, dan iklan melalui *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut) dari sejumlah kenalan dan relasi yang sudah dibangun selama ini. Perusahaan juga menjadi sponsor kegiatan olahraga dan kepemudaan di Desa Wiroko Kecamatan Tirtomoyo Kabupaten Wonogiri. Sedangkan promosi penjualan biasa diberikan oleh CV. Sehati dengan memberikan potongan harga kepada pembeli dalam jumlah meter kibik yang besar.

Usaha-usaha dari CV. Sehati tersebut awalnya berjalan dengan lancar, namun karena pesaing lain juga melakukan potongan harga yang lebih tinggi, ada beberapa pelanggan yang pindah ke pesaing. Oleh karena itu agar

perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Dalam mengadakan perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran, harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain perusahaan harus menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan volume penjualan, pemasaran merupakan usaha untuk memperkenalkan produk pada konsumen atau masyarakat, yang diharapkan masyarakat dapat mengenal kemudian menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Kebijakan pemasaran perlu disusun secara tepat agar perusahaan dapat terus menerus melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan berkesinambungan. Umumnya sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk bertahan hidup, meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan laba. (Kotler, 2001: 242).

Kebijakan pemasaran perlu disusun secara tepat agar perusahaan dapat terus menerus melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan berkesinambungan. Umumnya sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk bertahan hidup, meningkatkan volume penjualan guna memaksimalkan laba, kepemimpinan pasar dan kepemimpinan mutu produk. Perusahaan harus menetapkan salah satu sasaran yang ingin dicapai, karena semakin jelas perusahaan menetapkan sasarannya, maka semakin mudah penetapan harga yang akan dilakukan, karena harga merupakan salah

satu alat bauran pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk mencapai sasaran pemasarannya (Kotler, 2001: 242).

Dalam pemasaran dikenal istilah kebijaksanaan *marketing mix* yang terdiri dari kebijaksanaan di bidang produk, harga distribusi dan promosi. Keempat kebijaksanaan ini akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan terutama dalam peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu agar program pemasaran dapat berhasil dengan baik maka diperlukan kecakapan dalam merencanakan dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara tepat dan serasi.

Faktor harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Mengingat harga merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan, maka hendaknya perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak.

Penetapan harga jual yang tepat harus didukung dengan sistem promosi yang baik. Menurut Kotler (2001: 257) promosi adalah kumpulan kiat inisiatif yang beragam, berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa secara lebih cepat dilakukan oleh konsumen

atau pedagang. Bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain: 1) periklanan, yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; 2) *personal selling*, adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; 3) Publisitas, adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung; 4) promosi penjualan, adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, publisitas, yang mendorong pembelian konsumen seperti: peragaan, pertunjukkan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Selanjutnya kegiatan saluran distribusi menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Penggunaan saluran distribusi adalah hal yang cukup penting dalam pencapaian tujuan perusahaan karena kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen akan berjalan baik dan terarah. Sehingga membantu perusahaan untuk menguasai pasar dari suatu produk tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penyusunan skripsi ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN BATU *SPLIT* (*STONE CRUSHER*) PADA CV. SEHATI DI TIRTOMOYO WONOGIRI”**.

B. Perumusan Masalah

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah :

1. Apakah harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri?
2. Apakah harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi secara parsial terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri
3. Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan batu *split* pada CV. Sehati Tirtomoyo Wonogiri

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan khususnya dalam meningkatkan volume penjualan yang tepat dan berhasil guna di masa yang akan datang pada perusahaan.
2. Memberikan sumbangan saran bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan *marketing mix*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori tentang pemasaran dan konsep pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), harga, promosi, distribusi, volume penjualan, selanjutnya disajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.